

УДК 316

ББК 60.5

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Фаткуллина Гульшат Рашитовна
магистрант 1 года обучения, Башкирский государственный университет,
г. Уфа
E-mail: gulshat475@yandex.ru

MODERN TV AS AN INSTRUMENT OF FORMATION FAMILY'S VALUES

Fatkulina Gulshat Rashitovna,
master-student,
Bashkir State University, Ufa

АННОТАЦИЯ

В статье автор через понятия «семья», «ценности», «телевидение» рассматривает, как СМИ формируют ценности современного российского общества. Изучаются механизмы и функции телевидения. Сравниваются другие каналы СМИ по степени формирования семейных ценностей. Также автор приводит примеры тех семейных ценностей, которые наиболее часто транслируются телевидением, тем самым формируя определенные установки для российского общества.

ABSTRACT

The author through the concept of "family", "value", "TV" examines how the media form the values of modern Russian society. We study the mechanisms and functions of television. Compared other media channels in the degree of formation of family values. Also, the author gives examples of the family values that are most frequently broadcast TV, thereby forming specific settings for Russian society.

Ключевые слова: семья, телевидение, ценности, семейные ценности, СМИ

Keywords: family, television, values, family values, the media

Для того чтобы, наиболее полно охарактеризовать современное телевидение как инструмент формирования семейных ценностей, нужно обратиться к понятиям семьи, семейных ценностей, телевидения и их составляющих. Также необходимо рассмотреть, как телевидение формирует ценности, место и роль телевидения в системе ценностей, функции и особенности телевидения, причины формирования телевидением семейных

Наиболее популярное в российской социологии определение семьи принадлежит Харчеву А.: «Семья – это исторически-конкретная система взаимоотношений между супругами, между родителями и детьми; это малая социальная группа, члены которой связаны брачными или родительскими отношениями, общностью быта и взаимной моральной ответственностью и социальная необходимость, в которой обусловлена потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения» [1].

Ученые уже неоднократно подчеркивали, что именно институт семьи во многом обеспечивает социально-экономическую и культурную стабильность страны.

С точки зрения социологии, ценности рассматриваются как идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценки субъектом окружающей действительности и ориентации в ней.

Семейные ценности – это явная или неявная характерная для семьи совокупность представлений, которая влияет на выбор семейных целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия [2].

СМИ практически неограниченны в своём воздействии на формирование мотивации человека. Средства массовой информации помимо обеспечения коммуникации также являются важным фактором социализации человека. СМИ включают личность в систему социальных связей на основе усвоения ценностей, норм, образцов поведения данной группы или общества в целом. Помимо того, что СМИ создают модели поведения, образа жизни, также они используют силу

примера, показанного в СМИ. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желаемыми для общества в данный исторический период.

В последние десятилетия важнейшую функцию семьи – социализацию, стало выполнять телевидение. Роль средств массовой информации в воспитании личности огромна, но обычно недооценивается. Именно телевидение в 1980-е годы прошлого столетия ряд ученых Запада стали оценивать как "воспитателя, не имеющего себе равных" [3].

Изменения, произошедшие как в культуре, так и в обществе в целом, уже сегодня находят своё отражение в телевизионной продукции. Телевидение тиражирует новые образцы и модели поведения людей, которые в обыденно-практическом сознании человека выступают ориентиром повседневной деятельности, выражают позицию личности. Однако многообразие современных телевизионных форм и технологий усложняет процесс восприятия зрителем получаемой информации.

Популярность телевидения можно объяснить массовым ощущением дефицита действия. И именно телевидение через «эффект зрительного присутствия» дают аудитории возможность стать участником телевизионных событий: взаимодействовать и испытывать глубокие эмоции. Также зрители через телевидение получают представление о мире, событиях, людях и фактах.

Основная деятельность телевизионной коммуникации направлена на социальную сферу, где общественное мнение является основным объектом воздействия, а результатом - те или иные изменения в сознании личности.

Еще с самого своего рождения человек попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций, включающих все виды СМИ, функционирующих в глобализованном культурном пространстве, в информационном поле, созданном при помощи новых технологий и объединяющем в себе социокультурные значения его разнородных компонентов. В связи с этим возникает проблема взаимовлияния информационной среды (в частности, телевидения как ее важнейшего компонента) и структуры ценностных ориентаций людей как социального агента. Данное отношение среды и субъекта имеет противоречивый характер, что объясняется сложной структурой его составляющих.

Так, с одной стороны, коммерциализация телевидения приводит к преобладанию насилия, секса, рекламы на телевидении, а с другой стороны - появляется множество образовательных программ, видеоматериалов, развивающих игр и программ, транслирующих положительные тенденции жизни, ценности семьи [4].

Влияние телевидения на многие аспекты повседневности, в частности на формирование семейных ценностей, определяется во многом тем, что в отличие от других видов масс-медиа (особенно в отличие радио и прессы) оно представляет собой часть домашней обстановки. Этот факт сам по себе весьма неоднозначен и по-разному оценивается с разных исследовательских позиций. Наиболее сильный эффект телевидения, кроме его собственно содержательной стороны - это сам факт его существования, оно всегда доступно и способно свести большое количество граждан до уровня пассивных зрителей в течение большей части их жизни. Телевидение может свести до минимума личностные взаимодействия внутри семьи и сообщества. Один источник информации может передавать информацию непосредственно миллионам зрителей, затрудняя для людей отделение реального от нереального, умиротворяя и мобилизуя их, фрагментируя их восприятие, притупляя их воображение и критические суждения, укорачивая промежутки внимательного восприятия, понижая вкус к разумному публичному и частному дискурсу. По мнению Дж. Мейровитца, коммерческое телевидение порождает новизну, чтобы выжить. Без странного, нового, неизвестного аудитории сократились бы очень сильно. Именно поэтому телевидение выставляет напоказ то, что в других медиаструктурах остается скрытым или малоизвестным.

Через телевидение внедряются ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом, взаимное влияние структур видеокультуры и доминирующих ценностей молодежной среды.

Влияние видеокультуры на ценности семьи невозможно оценить однозначно. С одной стороны, их коммерциализация, как отмечалось выше, приводит к преобладанию на телеэкранах насилия, секса, рекламы. С другой стороны, появление новых типов видеопрограмм (таких как, к примеру, "виртуальная реальность") помогает зрителям расширять кругозор, открыть совершенно новые границы сознания. Кроме того, телевидение обладает мощным потенциалом

знакомства зрителей с другими культурами, жизненными стилями, ценностями, отличающимися от их собственных.

Сложно отрицать формирующую роль телевидения в современном обществе с его избыточной медиатизацией. Количество времени, затрачиваемого человеком в XXI столетии на потребление продукции телевидения и резкое увеличение потребления медиа-технологий за последние годы, дает возможность прийти к определенным выводам относительно тенденций телевидения. По мнению ряда американских социологов, телевидение создает новый тип телезрителя. Эра массового телевидения привела к привязанности к поверхностному, а не к глубинному восприятию, к преобладанию цитирования над работой созидания, к крушению чувства времени и пространства. По бытующему сейчас образному выражению, человек может "свить себе информационный кокон", отгородившись от реального мира, жить в иллюзорном информационном пространстве.

По мнению многих исследователей, ценностные ориентации формируются многими социальными институтами, в том числе и средствами массовой информации. СМИ, телевидение формируют спектр поведенческих стереотипов, в частности, — моду на многодетность или бездетность. Телевидение тиражируют образцы и модели поведения людей, которые в дальнейшем начинают выступать ориентиром для их деятельности.

Современная российская семья развивается в условиях постиндустриального информационного общества, где быстрыми темпами растет роль информационных технологий и СМИ. Средства массовой информации всё больше воздействуют на социальное, культурное развитие личности, так же как на процесс социализации, преемственности духовных ценностей и традиций. Жизненная позиция человека, его способность, а тем более готовность к выполнению социальной деятельности начинает все больше формироваться под влиянием быстро изменяющихся информационных потоков. Процессы модернизации государства и общества повлияли, в том числе, и на модернизацию института семьи [5].

Переход от традиционного к индустриальному, а затем и к постиндустриальному информационному обществу привел к изменению ценностной матрицы современного человека. Исследователи отмечают изменения, которые коснулись и института семьи: увеличение количества разводов, снижение

рождаемости, выделение сексуальной жизни в отдельную от семейной, увеличение числа изначально неполных семей. С 1994 года в России фиксируется депопуляция. Сложился и феномен «единственного ребенка». К проблемам семьи можно также отнести и уменьшение численности браков, их старение, преобладание малодетных семей и распространение явления чайлдфри.

Поскольку семья является одним из базовых элементов социальной организации, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность государства, кризисные явления в этой сфере способны вызвать дестабилизацию в обществе. В то же время, очевидно, что общество заинтересовано в духовно прочной семье, способной вырастить физически и нравственно здорового ребенка. Ведь физическое, социальное, нравственное здоровье подрастающего поколения — это залог здоровой нации в целом. Именно поэтому продвижение семейных ценностей и их усвоение социумом должно помочь сохранению семьи и послужить эффективной мерой борьбы с демографическим кризисом. Будущее российской семьи во многом зависит от того, какие семейные ценности будут усвоены современным поколением.

Огромная роль в процессе продвижения ценностей принадлежит именно телевидению. Ценностные ориентации формируются многими социальными институтами, в том числе и средствами телевидения.

Ценность имеет во многом манипулятивную природу. Усвоив, например, ценность многодетной семьи, человек испытывает некоторую потребность в обладании объектом ценности. Отсутствие его становится для индивида болезненным переживанием, тем самым создавая сильнейшую мотивацию к достижению.

Создание позитивного или негативного образа семьи на телевидении формирует целый спектр поведенческих стереотипов, в частности - моду на многодетность или бездетность. Телевидение тиражирует образцы и модели поведения людей, которые в дальнейшем в сознании человека начинают выступать ориентиром для их жизни и деятельности. Демонстрируемые на телевидении модели семьи могут стать примером для подражания при создании молодежью собственных семей.

Таким образом, информационный контент, который формирует телевидение, а именно — паритет социально-значимой, развлекательной, рекламной, негативно-психологической, стереотипизированной информации — формирует вкусы и пристрастия аудитории.

Из этих данных можно сделать вывод, что проблемы института семьи представляются не особенно нужными и малозначимыми в процессе формирования аудитории телевидения.

Самое последнее место по отражению семейной проблематики занимают аудиовизуальные СМИ — радио и телевидение. Так, в региональных СМИ — это 1,51% (40 866), а в федеральных — 1,14% (22 532) упоминаний семейной тематики. При таких показателях деятельности СМИ в этой сфере, продвижение семейных ценностей, формирование моды на многодетность, тренда «хорошая семья — успешный человек» невозможно. Кроме того, материалы по семейной тематике преобладают в прессе, тогда как их продвижение является приоритетной задачей в большей степени в среде молодежи, которая сосредоточена на Интернете, радио и телевидении. Можно сделать вывод, что продвижение семейных ценностей в этой аудитории при таких показателях крайне неэффективно. В связи с этим для преодоления важнейших демографических проблем представляется актуальным, прежде всего, изменение в информационном контенте электронных СМИ в части широкого освещения семейной жизни с активным привлечением гражданского общества.

Также хотелось бы отметить, почему именно телевидение из всех видов СМИ, оказывает такое мощное воздействие на общество.

Основной причиной, по мнению автора, является тот факт, что телевидение является самым массовым, доступным и популярным средством информации, способным удовлетворить интересы всех слоёв населения. Среднестатистический человек не каждый день читает газеты или слушает радио, но зато смотрит телевизор.

По охвату аудитории телевидение опережает остальные СМИ, в том числе и электронные, к тому же гибкость, с точки зрения охвата аудитории, позволяет телевидению передавать информацию 80 – 90 % населения страны. Также

телевидение опережает другие средства массовой информации по уровню доверия [6].

Также преимущество телевидения объясняется его оперативностью. Телевидение по оперативности может сравниться только с Интернетом, но, во-первых, Интернет есть не у всех, а во-вторых, поиск в Интернете требует определенных навыков и усилий, а телевизор достаточно только включить в определенное время.

Помимо массовости, доступности, популярности и оперативности телевидение обладает эффектом очевидности, то есть при просмотре телевизионных передач, у телезрителя создается впечатление, что он видит событие непосредственно собственными глазами, а соответственно, что так и обстоит дело как показано по телевизору. Ведь люди доверяют своим глазам больше, чем другим органам чувств и этим эффектом объясняется высокий уровень доверия к телевидению.

Доверие аудитории к телевидению объясняется специфическими условиями просмотра. Небольшой размер экрана устанавливает между зрителем и человеком на экране контакт особого рода, близкого по характеру к межличностному контакту.

Также монопольности телевидения способствует выразительность телевизионных образов. Основной целью телевидения является, как уже отмечалось ранее, привлечение и удержание внимания аудитории, для того чтобы в дальнейшем привлечь рекламодателей. Эта цель достигается разными методами воздействия на эмоции и чувства человека, так как эмоциональная составляющая больше всего поддается воздействию. Например, с помощью правильно подобранной, сбалансированной цветовой гаммы. Цвет влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, апеллируя к чувствам, а не к логике человека.

Несомненно, мощное воздействие телевидения на общество объясняется способностью телевидения «уходить от реальности». Телевидение может перенести зрителя в любую точку мира, с «эффектом включенности» в происходящее, предоставляет человеку переживать те эмоции, которых он лишен в повседневной жизни. Само содержание программ телевидения является

мощнейшим средством воздействия на аудиторию. Для многих, например, для пенсионеров и домохозяек, телевидение компенсирует недостаток общения.

Помимо перечисленных преимуществ у телевидения, оно также привлекает к себе внимание и оказывает сильное эмоциональное воздействие на аудиторию непосредственно через наличие звука и видеоизображения. Наличие звука и видеоизображения способствуют распространению информации полнее, быстрее, достовернее и эмоционально насыщеннее, чем распространение информации посредством радио или печатных СМИ. Благодаря звуку телевидение, как и радио, способностью «проникать в личное пространство». Отличие телевидения от радиовещания - в средствах выражения. Единственное средство радио – звук, телевидение же воздействует и звуком, и изображением.

На экране телевидение воссоздает зрительно-звуковые движущиеся образы. Иными словами, телевидение обладает способностью, пользуясь монтажом, кадром, планом, ракурсом, а также сочетанием изображения, слова и музыки, трактовать действительность.

Телевидение является самым прогрессивным носителем информации. Оно учитывает структуру аудитории в структуре телевизионной программы, где каждый блок, каждая рубрика или передача имеют точную адресность, определенный контингент зрителей.

Таким образом, телевидение не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями публики, но сознательно манипулирует этими ожиданиями. Такая возможность у него имеется благодаря тому, что среднестатистический человек не готов уделить много времени и внимания происходящему в мире и плохо ориентируется в нем, что дает телевидению значительную свободу действий в контроле над тем количеством информации, который достигает сознание телезрителя. В этом случае используется целенаправленное преобразование информации.

Рассмотрев набор механизмов влияния телевидения, можно сделать вывод о том, что телевидение обладает достаточно широким арсеналом средств для воздействия на общество и активно их использует. В результате телевидение достигает не только поставленных целей, но и формирует новую социальную структуру.

Список литературы:

1. Социологический глоссарий гендерных терминов, 2007. Метод доступа: <
<http://voluntary.ru/dictionary/575/word/semja#a1>>
2. [Олифинович Н. И., Зинкевич-Куземкина Т. А., Велента Т. Ф. Глоссарий терминов // Психология семейных кризисов \[online\]. 2006.](#) Метод доступа: <
<http://vocabulary.ru/dictionary/788/word/semeynye-cenosti>>
3. Школьник Л. С. О педагогических функциях массовой коммуникации // Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. М.: Изд-во АПН СССР, 1989. С. 4-7.
4. Зазнобина Л. С. Медиаобразование в школе: как же выжить в мире СМИ. М., 1999. С. 14.
5. Вишневский А. Г. Россия перед демографическими вызовами XXI века: Доклад на общем собрании Отделения общественных наук РАН. М., 2003. С. 41.
6. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 %. [online]. Метод доступа: <http://lib.rus.ec/b/169788/read>